



Max Alí Bravo

Docente Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

El geomarketing o marketing geográfico, es un enfoque que permite la adaptación de la mezcla de marketing a la manera en que el mercado está organizado en el espacio, o que permita el análisis de las variables relevantes para la comercialización a través de la visualización de estos datos en mapas.

El análisis de la información de marketing en forma de mapas tiene la ventaja principal de un aumento sustancial de la eficiencia en la toma de decisiones de Marketing, como permitir una más rápida, intuitiva y práctica de la complejidad de la información.

Este aumento de la eficiencia en los resultados de los análisis de la facilidad con la que ver el comportamiento y las relaciones entre variables como las actuales herramientas de geomarketing puede trabajar con múltiples capas de información espacial y simultáneamente los datos agregados que normalmente se organizan en tablas separadas, donde la relación entre las variables son menos claras.

Las técnicas de estudios de geomarketing se diferencian de los "convencionales" en la forma en que todos los datos de las variables en un estudio relacionado con su punto geográfico, dando lugar a mapas de información marketing - georreferenciada.

Origen y Evolución

El geomarketing es a menudo implícito en la estrategia de marketing de muchas compañías, aunque no siempre premeditado. Desde siempre se consideró que las empresas tienen que dividir sus mercados por zonas geográficas, o empíricamente, las empresas reconocen la necesidad de abordar como mercados geográficos separados con diferentes características.

El enfoque más básico de geomarketing y que sigue haciendo en la mayoría de las empresas, es la división del mercado por países o regiones. Sin embargo, este tipo de orientación geográfica de mercado a menudo se basa un pre-concebido, no fundamentado en datos, por lo que no se adecua totalmente a las necesidades del mercado.

El reconocimiento de las fallas en ese enfoque y la creciente madurez y saturación de los mercados ha llevado a la necesidad de perfeccionar la orientación geográfica a un nivel más micro (Ciudad, Código postal, e incluso cada dirección) con el fin de explotar mejor el potencial de los clientes existentes y aumentar el atractivo hacia nuevos clientes.

En 1950, llegaron los primeros estudios donde el término se menciona como geomarketing, tenían por objeto optimizar la elección de la ubicación de puntos de venta, teniendo en cuenta el número de variables de marketing geográficamente. En un futuro próximo, la ubicuidad de los sistemas que permiten ubicar geográficamente cada uno de los diferentes tipos de accesos inalámbrico a Internet, RFID y GPS, permitirá la generalización de la aplicación de estrategias para el geomarketing individual, o establecer un único marketing-mix para cada uno, de acuerdo con la información aplicada a dónde se encuentra, que tiene en cuenta no sólo su perfil individual, sino también los lugares que frecuentan y sus patrones de compra.

Aplicaciones del Geomarketing

El geomarketing puede perfeccionar y adaptar cada una de las secciones de la mezcla de marketing para los diferentes segmentos identificados en un mapa:

Producto

Adaptación de la oferta de productos a las características de una zona determinada o segmento de mercado o área de influencia de un determinado punto de venta.

Precio

La adaptación del precio de los productos en función de la estrategia de ventas para una zona determinada / segmento (aumentar la cuota de mercado o aumentar la rentabilidad).

Distribución

Establecer metas realistas de venta y maximizar las oportunidades de crecimiento en función del grado de atractivo de cada zona o segmento. Optimización de la inversión en infraestructura (puntos de venta y logística en los puntos) mediante la exploración de la ubicación ideal de estos puntos en función de la distribución geográfica de los clientes y la competencia. Optimización de rutas para visitar los clientes (que se define como territorios de venta y asistencia técnica).

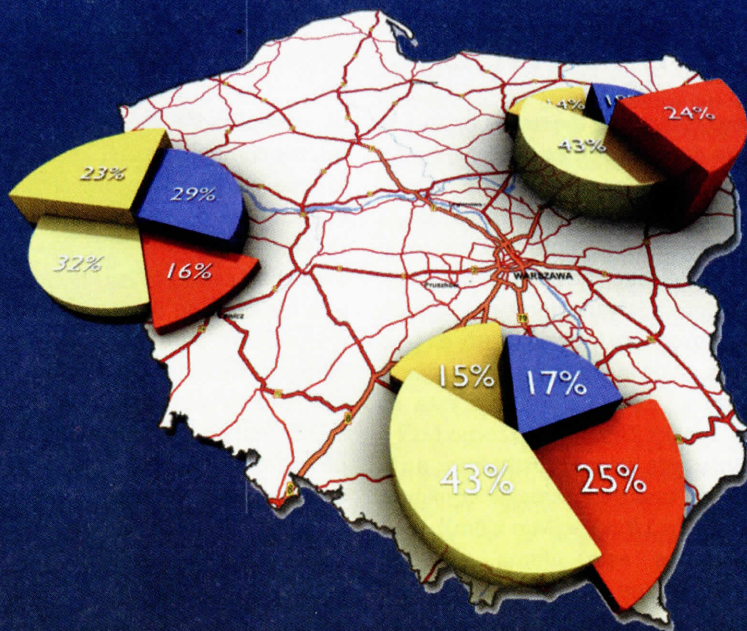
Comunicación

La reducción de los costes y aumentar la eficiencia de una campaña publicitaria a través de publicidad orientada y adaptada a una zona determinada / segmento.

Empresas que utilizan geomarketing

Indudablemente, las empresas que operan en mercados geográficos extensos, son las grandes usuarias de este tipo de soluciones, tales como entidades financieras, empresas comerciales, cadenas de distribución, redes de agencias, etc. Depende del nivel de detalle a utilizar, los estudios pueden ser de nivel de micromarketing (si utilizamos segmentación por portal por ejemplo) o niveles macro, del tipo municipio o provincia.

Está claro que cuanto más nivel de detalle podamos utilizar (no es fácil consultar Bases de datos fiables de mucho detalle) siempre podemos



Futuro del Geomarketing en Nicaragua

Tatiana Gadea vive en Sn Juan del Sur, en la zona más rica de la ciudad. Tiene 39 años, es gerente de marketing de una firma exportadora de la capital y percibe un ingreso de 4,000 dólares mensuales. Maneja un auto marca Citroën modelo Picasso y tiene dos hijos: Alberto, de 5 años, y Norma, de 2. Le encantan los perros, por eso tiene uno, y nunca se pierde su clase de yoga, en el gimnasio cercano a su casa.

Todos los sábados va al supermercado que queda a cinco minutos en auto desde su hogar y siempre después de las 8:00 de la noche. Compra cereales, frutas y verduras, entre otros alimentos. Actualmente sus mayores preocupaciones son la negociación de un crédito para comprarse un departamento en la playa y ver si viaja a Italia para las vacaciones que tomará en marzo.

Si ya está pensando que su empresa tiene un producto o servicio ideal para ofrecer a Tatiana Gadea, espere. El de ella es un nombre ficticio de un personaje que no existe, pero que ejemplifica una situación que pronto podría hacerse realidad: la disponibilidad de información completa de consumidores para empresas que quieran vender productos o servicios a clientes con el perfil de Tatiana, o de cualquier otro, y ubicar exactamente en qué lugar del mapa están situados.

Ése es el objetivo del geomarketing, herramienta que combina y georreferencia en un mapa digital datos demográficos y socioeconómicos con hábitos de consumo y ubicación geográfica a fin de conseguir la microsegmentación de los clientes.

El objetivo es hacer más rentables sus esfuerzos de promoción de servicios. "Es una herramienta que te permite conocer mejor al consumidor y focalizar qué información entregas y a qué consumidor". ■

gestionar mejor los niveles detalle, ya que niveles macro son simples acumulaciones de niveles micro. Actualmente las pymes son una gran fuente para la realización de este tipo de estudios ya que el abaratamiento de costes ha sido brutal en los últimos 10 años, por lo que estos estudios no son tan costosos de realizar.

Beneficios

Entre sus principales beneficios, podemos destacar:

- Optimización de la inversión en acciones de marketing.
- Un mayor conocimiento de mercados y la habilidad de focalizar esfuerzos en determinados segmentos del mercado.
- Identificar puntos de ventas, oficinas, sucursales, distribuidores, competencia, etc.
- Localizar oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.

- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se esta cubriendo.
- Responder a preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio? ¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal? ¿Dónde dirigir una campaña publicitaria?
- Análisis del potencial del mercado – domicilios por rango de ingresos.
- Añadir valor en procesos de marketing directo o de atención al cliente.

"Las empresas cuentan con información cada vez más detallada de los usuarios para sus campañas. ¿Hasta dónde llegarán?"